

อิทธิพลของความสามารถในการปรับตัวและความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรที่มีต่อ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

THE INFLUENCE OF ADAPTIVE CAPABILITY AND ORGANIZATIONAL CREATIVITY TO PRODUCT INNOVATION OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

ศุภกัญญา จันทรุกขา¹ และ บุษกร คำโฮม²

Supakanya Juntarukka¹ and Bussakorn Khumhome²

Received 16 February 2024

Revised 26 July 2024

Accepted 03 August 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถในการปรับตัวและความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยการวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 256 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลทางตรงต่อความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.786 ($p\text{-value} < 0.001$) ความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.377 และ 0.216 ($p\text{-value} < 0.001$) ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.275 ($p\text{-value} < 0.05$) แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูล เชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2/df = 2.471$, GFI = 0.833, IFI = 0.915, TLI = 0.900, CFI = 0.914, RMSEA = 0.076 ผลที่ได้จากการวิจัยนี้เป็นแนวทางสำหรับ SMEs ในการกำหนดแผนกลยุทธ์และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาความสามารถในการปรับตัวและความคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรม

คำสำคัญ: ความสามารถในการปรับตัว ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

¹ อาจารย์, ดร., คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Lecturer, Ph.D., Ubon Ratchathani Business School, Ubon Ratchathani University.

Corresponding author email: supakanya.j@ubu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Assistant Professor, Ph.D., Ubon Ratchathani Business School, Ubon Ratchathani University.

Corresponding author email: bussakorn.k@ubu.ac.th

Abstract

The objective of this research was to examine the influence of adaptive capability and organizational creativity to product innovation. This quantitative research used the questionnaire to collect data from a sample of 256 SMEs in food and beverage manufacturing sector. The statistics used in the data analysis include descriptive analysis and structural equation model analysis (SEM). The results found that adaptive capability has a direct effect on organizational creativity, with a coefficient of 0.786 (p -value < 0.001). Adaptive capability has direct effect and indirect effect on product innovation, with a coefficient of 0.377 and 0.216 (p -value < 0.001). Organizational creativity has a direct effect on product innovation, with a coefficient of 0.275 (p -value < 0.05). The developed model was consistent with the empirical data, with values $\chi^2/d.f.$ = 2.471, GFI = 0.833, IFI = 0.915, TLI = 0.900, CFI = 0.914, RMSEA = 0.076. The results of this research provided guidelines for SMEs in formulating strategic plans and creating an enabling environment for enhancing adaptability and innovative creativity.

Keywords: Adaptive Capability, Organizational Creativity, Product Innovation

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลกระทบอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบนี้เช่นเดียวกัน ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา พบว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความผันผวนโดยมีสาเหตุหลักมาจากสถานการณ์ดังกล่าว (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565) อีกทั้งการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 นั้นเป็นหนึ่งในความท้าทายที่ทุกอุตสาหกรรมต้องเผชิญ เช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้ความสามารถในการปรับตัวกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญ (Kaur & Kaur, 2021) ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2564ก) พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังดำเนินงานตามทรัพยากรที่มีอยู่ ผลผลิตสินค้าและให้บริการรูปแบบเดิม ขาดการนำความรู้จากภายนอกองค์กรมาพัฒนางาน รวมทั้งยังขาดความสามารถการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) สอดคล้องกับผลการสำรวจ Global Innovation Index 2023 พบว่าประเทศไทยมีความพร้อมและศักยภาพทางนวัตกรรมอยู่ในลำดับที่ 43 จาก 132 ประเทศ และด้านผลผลิตที่สร้างสรรค์อยู่ในลำดับที่ 44 สะท้อนให้เห็นว่าระดับนวัตกรรมของธุรกิจไทยยังมีความอ่อนแอ (World Intellectual Property Organization, 2023) จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น องค์กรจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ช่วยค้นหา สร้าง และพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจ ดังนั้น ความสามารถในการปรับตัวและความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นปัจจัยที่ช่วยขจัดปัญหาที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกำลังเผชิญอยู่ ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

การศึกษาที่สำคัญชี้ให้เห็นว่าความสามารถในการปรับตัวเป็นปัจจัยที่สำคัญในการจัดการกับสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ลูกค้า คู่แข่ง และเทคโนโลยี (Eshima & Anderson, 2017) รวมถึงยังช่วยจัดการและปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการภายในองค์กร เช่น การบริหารการเปลี่ยนแปลง (Alberti et al., 2018) นอกจากนี้ การปรับเปลี่ยน การสร้างสิ่งใหม่ หรือพัฒนานวัตกรรมยังต้องมีความสามารถในการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง (Tuominen et al., 2004) อีกทั้ง ความสามารถในการปรับตัวยังเชื่อมโยงกับแผนกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อจัดการกับความสามารถหลัก ทรัพยากร และกระบวนการทำงานอื่น ๆ ให้มีความเหมาะสม เพื่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (Teece et al., 1997) ซึ่งความสามารถในการปรับตัว ประกอบด้วย การสำรวจสภาพแวดล้อม การบริหารการเปลี่ยนแปลง และความยืดหยุ่น (Ali et al., 2017)

นอกจากนี้ยังพบว่าความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Du et al., 2019) ซึ่งความคิดสร้างสรรค์เป็นทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ที่มีความจำเป็นต่อองค์กรและมีความสำคัญเช่นเดียวกับนวัตกรรมที่เป็นความท้าทายสำหรับองค์กรต้องทำให้บรรลุผล (Filser et al., 2018) องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะเรียนรู้ผ่านความคิดสร้างสรรค์ และสร้างสรรค์นวัตกรรมได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Giampaoli et al., 2017) ในขณะที่ Amabile and Pratt (2016) กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความคิดใหม่ที่เป็นประโยชน์ ส่วนนวัตกรรมเป็นความสำเร็จที่เกิดจากการพัฒนาความคิดใหม่นั้น

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวกับนวัตกรรมในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่จะมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร ในลักษณะของปัจจัยทั่วไป ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ เป็นต้น ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถในการปรับตัวและความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งข้อค้นพบจากงานวิจัยจะสามารถขยายความรู้ความเข้าใจและเป็นแนวทางให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการปรับใช้ความรู้ดังกล่าวกับแผนการดำเนินงานและแผนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมขององค์กรต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีมุมมองตามทรัพยากร (The resource-based view theory) และทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic capability theory)

ทฤษฎีมุมมองตามทรัพยากรเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นความหลากหลายของทรัพยากรในองค์กร (Kor & Mahoney, 2004) และทรัพยากรที่มีจะแตกต่างหลากหลายตามการดำเนินงานของแต่ละบริษัท (Eisenhardt & Martin, 2000) อีกทั้ง อธิบายว่าทรัพยากรที่มีภายในองค์กรบางอย่างสามารถเป็นแหล่งของความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรภายในที่มีค่า หายาก เลียนแบบไม่ได้ และองค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรนั้นได้ (Barney, 1991) ซึ่งแนวคิดนี้ในช่วงแรกจะให้ความสำคัญกับทรัพยากรภายในเท่านั้น แต่ต่อมาได้ขยายไปถึงทรัพยากรทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Yao et al., 2015)

การพัฒนาแนวคิดมุมมองตามทรัพยากรในช่วงต่อมานั้น ให้ความสำคัญกับการนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้นตามแนวทางของความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) โดยระบุว่าทรัพยากรสามารถบูรณาการ สร้างสิ่งใหม่ และหลอมรวมเข้าด้วยกันใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Eisenhardt & Martin, 2000) ดังที่ Teece et al. (1997) กล่าวว่าความสามารถเชิงพลวัตเป็นความสามารถขององค์กรในการบูรณาการและจัดการกับความสามารถภายในและภายนอกที่ได้รับมาใหม่เพื่อรับมือกับ

สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้ง Wang and Ahmed (2007) ได้อธิบายว่าความสามารถเชิงพลวัตมีลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งคือความสามารถในการปรับตัว ซึ่งเป็นกลไกการเปลี่ยนแปลงที่เชื่อมโยงทรัพยากร และความสามารถขององค์กรกับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น ทั้งแนวคิดมุมมองตามทรัพยากรและความสามารถเชิงพลวัตยืนยันว่าทรัพยากรทั้งภายในและภายนอกเป็นฐานของ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อจะได้เปรียบทางการแข่งขัน (Yao et al., 2015)

ความสามารถในการปรับตัว (Adaptive Capability)

ความสามารถในการปรับตัวเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจในการแสวงหาโอกาสที่เกิดขึ้นและมีการเตรียมความพร้อมขององค์กรเพื่อจะสามารถคว้าโอกาสเหล่านั้นมาสร้างประโยชน์ได้ (Chakravarthy, 1982) ซึ่งองค์กรที่มีความสามารถในการปรับตัวจะสามารถ 1) เรียนรู้และเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว 2) เตรียมความพร้อมในการดำเนินงานรูปแบบใหม่ และ 3) แสวงหาและระบุถึงโอกาสที่สามารถนำมาพัฒนานวัตกรรมและใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ได้สร้างขึ้นมาได้ (Staber & Sydow, 2002) สอดคล้องกับ Wiwoho et al. (2020) ที่กล่าวว่า ความสามารถในการปรับตัวเป็นการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปหรือสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น โดยอาศัยกระบวนการปรับตัวกระตุ้นให้องค์กรปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับตลาดและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึง Akgun et al. (2012) กล่าวว่าความสามารถในการปรับตัวเป็นความสามารถในการระบุและใช้ประโยชน์จากโอกาสทางเทคโนโลยีตามการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป อีกทั้ง Ali et al. (2017) กล่าวว่าความสามารถในการปรับตัวช่วยให้องค์กรขนาดเล็กมีปฏิสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอกและยังปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ภายใน ซึ่งประกอบด้วย 1) การสำรวจสภาพแวดล้อม (Horizon Scanning) เป็นกระบวนการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า คู่ค้า คู่แข่ง สังคม และเทคโนโลยี โดยทำอย่างต่อเนื่องเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจอย่างรอบด้าน 2) การบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management) เป็นกระบวนการที่มีโครงสร้างในการจัดการการเปลี่ยนแปลงขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับแผนงาน โครงสร้าง และระบบการกำกับดูแล (Avey, 2009) และ 3) ความยืดหยุ่น (Resilience) เป็นความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่ออุปสรรคและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ โดยการปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์อย่างชัดเจน (Gunasekaran et al., 2011)

ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (Organizational Creativity)

ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร หมายถึง การสร้างความคิดใหม่ที่เป็นต้นฉบับและมีประโยชน์ (Runco & Jaeger, 2012) สามารถอธิบายความคิดสร้างสรรค์ในมุมมองเชิงผลลัพธ์ได้ว่าเป็นการสร้างความคิดใหม่เกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการใหม่ (Zhou & Shalley, 2003) อีกทั้งความคิดสร้างสรรค์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร และเป็นแรงขับเคลื่อนทางเทคโนโลยี การเงิน สติปัญญา และการพัฒนาส่วนบุคคล (Sternberg, 2006) ซึ่งการเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรนั้น ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของพนักงานทั้งด้านทักษะ ความสามารถ และความเต็มใจ ด้วยการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้กับพนักงาน (De Vasconcellos et al., 2019) เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์เกิดจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งเสริมให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำงาน สนับสนุนทักษะและกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Ferreira et al., 2020)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

Galbraith (1973) ให้คำจำกัดความของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ว่าเป็นกระบวนการของการนำผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ประโยชน์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการปรับตัวให้เข้ากับตลาด เทคโนโลยี และการแข่งขัน (Dougherty & Hardy, 1996) รวมถึงนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ยังเป็นการเปลี่ยนแปลงการออกแบบ ส่วนประกอบ และลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Sethi, 2000) อีกทั้ง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาผลผลิตขององค์กรในรูปของสินค้าหรือบริการ ด้วยการใช้ความรู้ ทักษะและประสบการณ์เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและความพร้อมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าและประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น อันจะส่งผลให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ (Schilling, 2008; Smits, 2002) นอกจากนี้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ยังมีความสำคัญอย่างมากต่อการเติบโตและความยั่งยืนของธุรกิจ SMEs เนื่องจาก SMEs ยังขาดทรัพยากรที่เพียงพอต่อการลงทุนด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น กิจกรรมเหล่านั้นจึงจำเป็นต้องพึ่งพานวัตกรรมผลิตภัณฑ์แทนการผลิตในปริมาณมากเพื่อสร้างความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Tarigan, 2018)

การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

ความสามารถในการปรับตัวกับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร

การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าความสามารถในการปรับตัวเป็นความสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมเชิงพลวัตและเชื่อมโยงกับความคิดสร้างสรรค์ ภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความผันผวนความสามารถในการปรับตัวช่วยให้องค์กรสามารถพยากรณ์แนวโน้มของตลาดและผู้บริโภคได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (Akgun et al., 2012) ในขณะที่ ความคิดสร้างสรรค์เป็นทักษะที่เกิดจากบุคลากรขององค์กรและข้อมูลความรู้ที่ได้รับเข้ามาจากภายนอกองค์กร รวมถึงความเชี่ยวชาญที่เกิดจากจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งความคิดสร้างสรรค์นี้เป็นทรัพยากรฐานความรู้ที่ค่อนข้างยากสำหรับคู่แข่งในการเลียนแบบ (Erevelles et al., 2007) อีกทั้ง ความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กร อาจเป็นการปรับเปลี่ยนทีละเล็กทีละน้อยหรือการพัฒนาที่รวดเร็วและรุนแรง (Mohammed et al., 2022) ดังนั้นความสามารถในการปรับตัวที่ดีและมีความยืดหยุ่นสูง เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความคิดสร้างสรรค์ (Wu et al., 2008) นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Zywiotek et al. (2022) พบว่าความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน กล่าวคือ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เกิดขึ้น พนักงานที่มีความสามารถในการปรับตัวจะพยายามหาแนวทางใหม่โดยใช้กระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ ปรับเปลี่ยนวิธีการและกระบวนการทำงานสำหรับปัญหาที่เกิดขึ้น จากข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลทางตรงต่อความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร

ความสามารถในการปรับตัวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

การวิจัยก่อนหน้านี้ชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการปรับตัวนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพและนวัตกรรม (Grinstein, 2008) ลักษณะที่สำคัญที่สุดของความสามารถในการปรับตัวคือสามารถตอบสนองต่อโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ การลงทุนในกิจกรรมทางการตลาด และความเร็วในการตอบสนองต่อสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป (Chakravarthy, 1982) อีกทั้ง ความสามารถในการปรับตัวเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจ SMEs ในสภาพตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง บริษัทต้องสำรวจสภาพแวดล้อม ค้นหาทรัพยากรภายนอกเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และนำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างสรรค์นวัตกรรมให้กับองค์กร (Teece et al., 1997) นอกจากนี้ Von Der Gracht et al. (2010) กล่าวว่า การสำรวจสภาพแวดล้อมช่วยให้

เกิดนวัตกรรมได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมานั้นสามารถสร้างแรงบันดาลใจและสร้างแนวคิดใหม่ ๆ รวมถึงยังมีงานวิจัยของ Wiwoho et al. (2020) ที่ศึกษาถึงอิทธิพลของความสามารถในการปรับตัว นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพทางการตลาดของ SMEs ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าความสามารถในการปรับตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ Dewi et al. (2020) ที่กล่าวว่าความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมและความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

งานวิจัยที่ผ่านมากล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้สำเร็จ (Filser et al., 2018) โดยการเปลี่ยนแปลงความคิดและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ (An et al., 2018) การปรับปรุงความคิดสร้างสรรค์ในที่ทำงานนั้นจะส่งผลให้เกิดนวัตกรรมมากขึ้น (Ouakouak & Ouedraogo, 2017) บริษัทที่ประสบความสำเร็จจะเรียนรู้ผ่านความคิดสร้างสรรค์ และสร้างสรรค์นวัตกรรมได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Giampaoli et al., 2017) ซึ่งการศึกษาของ Sozo and Ogliari (2019) พบว่าความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับนวัตกรรม สอดคล้องกับ Castillo-Vergara and García-Pérez-de-Lema (2021) ที่ศึกษาบทบาทของกระบวนการสร้างสรรค์และการรับความเสี่ยงที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพของ SMEs ภาคอุตสาหกรรมในประเทศชิลี พบว่าความคิดสร้างสรรค์ส่งผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย จำนวน 140,073 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564ข) ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างต้องมีขนาดตัวอย่างระหว่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรเชิงสังเกต (Hair et al., 2010) สำหรับการวิจัยนี้มีข้อคำถามที่ลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวแปรเชิงสังเกตอยู่จำนวน 25 ข้อ และใช้อัตราส่วน 10:1 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 250 ตัวอย่างขึ้นไป โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified sampling) ตามจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในแต่ละภูมิภาค อันประกอบด้วย กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งในแต่ละกลุ่มใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยส่งแบบสอบถามผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และแบบตัวต่อตัว จำนวน 3,886 ชุด มีผู้ตอบกลับมา จำนวน 280 ชุด ภายหลังการตรวจสอบข้อมูลพบว่ามีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 256 ชุด คิดเป็นร้อยละ 6.59 ที่ส่งออกทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของกิจการ ประกอบด้วย ประเภทของกิจการ รายได้ต่อปี จำนวนพนักงาน หมวดธุรกิจ อายุของกิจการ สถานที่ตั้งของกิจการ และรูปแบบการดำเนินกิจการ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถในการปรับตัว จำนวน 15 ข้อ พัฒนาจากแบบสอบถามของ Ali et al. (2017) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร จำนวน 5 ข้อ พัฒนาจากแบบสอบถามของ Muñoz-Pascual et al. (2021) และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ พัฒนาจากแบบสอบถามของ Yuwono (2021)

การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ การวิจัย และสถิติ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องเหมาะสมในการใช้วัดตัวแปร พบว่าค่า IOC เท่ากับ 0.67 – 1.00 จึงไม่มีการตัดข้อคำถามใดออก (สุวิมล ติรภานันท์, 2550) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Coefficient Alpha's Cronbach) พบว่ามีค่าระหว่าง 0.831 – 0.946 (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2555) การทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรแฝงโดยดัชนีความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) พบว่ามีค่า 0.834 – 0.946 และดัชนีความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) พบว่ามีค่า 0.502 – 0.542 ซึ่งผลลัพธ์ดังที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือที่จะนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูล (Fornell & Larcker, 1981)

สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลทั่วไป ข้อมูลของกิจการ และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อระดับความสามารถในการปรับตัว ระดับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และระดับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.17 มีอายุระหว่าง 42 - 57 ปี จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.86 การศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.50 รวมถึงส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.92 และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการบริหารงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.91

กิจการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปี เกินกว่า 1.8 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท จำนวน 127 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 49.61 ซึ่งส่วนใหญ่มีพนักงานในกิจการ 6 – 50 คน จำนวน 148 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 57.81 กิจการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจการแปรรูปและการถนอมผลไม้และผัก จำนวน 60 กิจการ

คิดเป็นร้อยละ 23.44 กิจกรรมส่วนใหญ่มีอายุ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 128 กิจกรรม ร้อยละ 50 อีกทั้ง สถานที่ตั้งของกิจกรรมส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 95 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 37.11 โดยส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 157 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 61.33

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความสามารถในการปรับตัว ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถในการปรับตัวในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.058$, S.D. = 0.571) ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับสูงว่ากิจกรรมมีกระบวนการที่ทำให้บุคลากรในองค์กรมีการสร้างความคิดใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์และช่วยแก้ไขปัญหาได้ ($\bar{X} = 4.238$, S.D. = 0.504) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับสูงว่ากิจกรรมมีการปรับปรุง พัฒนา หรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ($\bar{X} = 4.066$, S.D. = 0.625)

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของตัวแปร
ความสามารถในการปรับตัว (AC)	4.058	0.571	สูง
การสำรวจสภาพแวดล้อม (AHS)	3.916	0.642	สูง
การบริหารการเปลี่ยนแปลง (ACM)	4.099	0.534	สูง
ความยืดหยุ่น (ARE)	4.159	0.538	สูง
ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (ORC)	4.238	0.504	สูง
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PDI)	4.066	0.625	สูง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

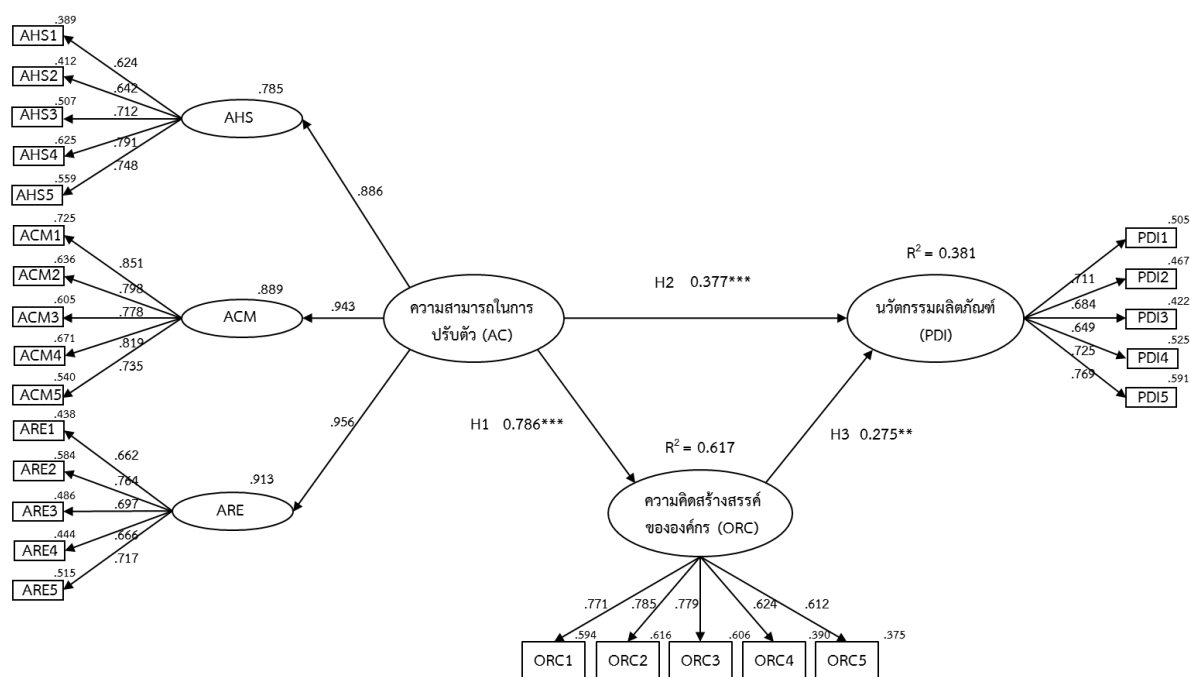
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อยืนยันความสอดคล้องของแบบจำลองและข้อมูลจากตารางที่ 2 พบว่าแบบจำลองตั้งต้นมีค่า GFI, IFI, TLI, CFI, RMSEA ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ แสดงว่าแบบจำลองการวัดไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำการปรับแบบจำลองเพื่อให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งค่าสถิติหลังปรับค่า $\chi^2/df = 2.471$, ค่า GFI = 0.833, ค่า IFI = 0.915, ค่า TLI = 0.900, ค่า CFI = 0.914, ค่า RMSEA = 0.076 แบบจำลองมีความสอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณา ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ค่าดัชนี	เกณฑ์	แบบจำลองตั้งต้น	แบบจำลองหลังปรับ	ผลการพิจารณา
χ^2		1140.994	632.546	
df		272	256	
χ^2/df	< 5	4.195	2.471	ผ่านเกณฑ์
GFI	> .80	0.700	0.833	ผ่านเกณฑ์
IFI	≥ .90	0.804	0.915	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ .90	0.782	0.900	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ .90	0.802	0.914	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< .08	0.112	0.076	ผ่านเกณฑ์

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) พบว่า ความสามารถในการปรับตัวและความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรร่วมกันอธิบายนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 38.10 ($R^2 = 0.381$) และความสามารถในการปรับตัวอธิบายความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรได้ร้อยละ 61.70 ($R^2 = 0.617$) ดังที่แสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ค่าอิทธิพล			p-value	ผลการศึกษา
	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม		
H1: ความสามารถในการปรับตัว (AC) -> ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (ORC)	0.786	-	0.786	0.000***	ยอมรับ
H2: ความสามารถในการปรับตัว (AC) -> นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PDI)	0.377	0.216	0.593	0.001***	ยอมรับ
H3: ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (ORC) -> นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PDI)	0.275	-	0.275	0.022**	ยอมรับ

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรแฝงแต่ละตัว ระดับนัยสำคัญทางสถิติ และค่า P-value พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลทางตรงต่อความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมีค่าเท่ากับ 0.786

สมมติฐานที่ 2 ความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมีค่าเท่ากับ 0.377 และมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.216

สมมติฐานที่ 3 ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมีค่าเท่ากับ 0.275

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการปรับตัว ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

ความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่าความสามารถในการปรับตัวที่ดีและมีความยืดหยุ่นสูงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความคิดสร้างสรรค์ (Wu et al., 2008) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่กล่าวว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เกิดขึ้น พนักงานที่มีความสามารถในการปรับตัวจะพยายามหาแนวทางใหม่ ๆ โดยใช้กระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ปรับเปลี่ยนวิธีการ และกระบวนการทำงานเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น (Zywiotek et al., 2022) ดังนั้น องค์กรที่มีการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเสริมความสามารถในการปรับตัว เช่น มีช่องทางการสื่อสารภายในเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลโอกาสและอุปสรรคขององค์กร ก็จะทำให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงอย่างทันทั่วทั้งที่มีประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

ความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลทางอ้อม โดยการส่งผ่านของความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่าความสามารถในการปรับตัวมีความสำคัญต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมให้กับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wiwoho et al. (2020) ที่พบว่าความสามารถในการปรับตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคที่เกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี การแข่งขันทางการตลาด รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร เป็นสิ่งที่สำคัญของความสามารถในการปรับตัว เพื่อองค์กรจะสามารถตอบสนองต่อโอกาสทางการตลาดอันจะนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพและนวัตกรรม เช่นเดียวกับ Dewi et al. (2020) ที่กล่าวว่าความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมและความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น องค์กรที่มีการสำรวจและเข้าใจโอกาสทางธุรกิจ พนักงานก็จะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุงกระบวนการทำงาน และนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงกับความต้องการของตลาด

ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่าการคิดสร้างสรรค์และความใส่ใจในรายละเอียดของการดำเนินงานสามารถช่วยปรับปรุงความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Castillo-Vergara and García-Pérez-de-Lema (2021) ที่พบว่ากระบวนการสร้างสรรค์สามารถเปลี่ยนแนวคิดใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ให้เป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เช่นเดียวกันกับ Sozo and Ogliari (2019) ที่กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่นวัตกรรม กระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์สามารถพัฒนาได้โดยการ

กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกด้วยการสร้างแรงบันดาลใจ อีกทั้ง Ouakouak and Ouedraogo (2017) กล่าวว่า พนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ช่วยให้องค์กรได้รับข้อมูลที่สำคัญสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ดังนั้น องค์กรจึงควรส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้กับพนักงานด้วยการสนับสนุนการเรียนรู้และจัดกิจกรรมเชิงรุกเกี่ยวกับการดำเนินงานและการผลิตเพื่อที่จะสามารถนำความรู้เหล่านั้นมาสร้างสรรค์หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์

โดยสรุปผลของงานวิจัยนี้สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อองค์กรติดตามแนวโน้มใหม่ ๆ ในตลาด และวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค ทั้งด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม คู่แข่งและลูกค้า จะทำให้พนักงานเข้าใจความต้องการหรือปัญหา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวจุดประกายการคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้การสนับสนุนพนักงานให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและการมีกระบวนการทำงานที่ยืดหยุ่นจะกระตุ้นให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น เมื่อความคิดสร้างสรรค์นั้นถูกนำไปทดลองใช้และพัฒนาต่อยอดจะส่งผลให้ผลลัพธ์สุดท้ายนั้นกลายเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในทางทฤษฎี

ผลการวิจัยครั้งนี้ขยายข้อค้นพบและองค์ความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของความสามารถในการปรับตัว และความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ในบริบทของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม กลุ่มผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดความสามารถเชิงพลวัตของ Teece et al. (1997) ที่กล่าวว่า บริษัทที่มีการจัดการกับทรัพยากรและข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรนั้น จะสามารถรับมือและปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วและสามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมและความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ อีกทั้ง ขยายองค์ความรู้ของ Wang and Ahmed (2007) ที่อธิบายว่าความสามารถในการปรับตัวเป็นความสามารถเชิงพลวัตที่สำคัญในการเชื่อมโยงทรัพยากรและความสามารถขององค์กรกับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าความสามารถในการปรับตัวทำให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นได้ โดยผ่านตัวแปรส่งผ่านความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรที่ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเพิ่มสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยนี้พบว่าความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ SMEs จึงควรพัฒนาทั้งการสำรวจสภาพแวดล้อม การบริหารการเปลี่ยนแปลง และความยืดหยุ่น ดังนี้ 1) การสำรวจสภาพแวดล้อม ด้วยการติดตามแนวโน้มใหม่ ๆ ในตลาด รวมถึงวิเคราะห์คู่แข่งและลูกค้าให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการเพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ 2) การบริหารการเปลี่ยนแปลง โดยกิจการต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน สื่อสารการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นให้ทราบทั่วทั้งองค์กร รวมทั้งสนับสนุนพนักงานให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงาน เช่น ลดต้นทุนการดำเนินงาน และ 3) ความยืดหยุ่น ด้วยกระบวนการทำงานที่ยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ เพื่อให้บุคลากรในองค์กรมั่นใจว่าสามารถจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ได้

2. ผลการวิจัยนี้พบว่าความคิดสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ SMEs จึงควรส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ด้วยการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้และพัฒนา ได้แก่ 1) สนับสนุนทรัพยากรและเวลาให้พนักงานได้มีอิสระ คิดนอกกรอบ และเรียนรู้จากความ

ผลิตผล 2) จัดโครงการหรือกิจกรรมกลุ่มเพื่อกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วม และ 3) ให้ผลตอบแทนแก่พนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ หรือกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้ศึกษาข้อมูลจากผู้ประกอบการ ผู้บริหาร หรือผู้จัดการธุรกิจ SMEs เกี่ยวกับความสามารถในการปรับตัว ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถต่อยอดงานวิจัยนี้ด้วยการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรดังกล่าว เช่น วัฒนธรรมองค์กร การพัฒนากลยุทธ์องค์กร หรือกลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ นอกจากนี้ งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาข้อมูลจากพนักงานในองค์กรเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมความสามารถในการปรับตัว ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

2. งานวิจัยนี้ศึกษาความสามารถในการปรับตัว โดยพิจารณาองค์ประกอบ การสำรวจสภาพแวดล้อม การบริหารการเปลี่ยนแปลง และความยืดหยุ่นร่วมกัน ซึ่งงานวิจัยในอนาคตสามารถแยกองค์ประกอบเพื่อทำการวิเคราะห์อิทธิพลที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมประเภทอื่นๆ เช่น นวัตกรรมกระบวนการ

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2566). ปิดจุดอ่อนให้เอสเอ็มอี ด้วยนวัตกรรมสร้างธุรกิจยั่งยืน.

<https://www.bangkokbiznews.com/corporate-moves/business/business/1084910>

บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2555). *การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564ก). *รายงานสถานการณ์ MSME ปี 2564*.

https://en.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210825103035.pdf

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564ข). *ข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการ*.

<https://en.sme.go.th/th/page.php?modulekey=469>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). *รายงานสถานการณ์ MSME ปี 2565*.

https://en.sme.go.th/upload/mod_download/download-20220930104334.pdf

สุวิมล ติรภานนท์. (2550). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Akgün, A. E., Keskin, H., & Byrne, J. (2012). Antecedents and contingent effects of organizational adaptive capability on firm product innovativeness. *Journal of Product Innovation Management*, 29, 171-189.

Alberti, F. G., Ferrario, S., & Pizzurno, E. (2018). Resilience: Resources and strategies of SMEs in a new theoretical framework. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 15(2), 165-188.

Ali, Z., Sun, H., & Ali, M. (2017). The impact of managerial and adaptive capabilities to stimulate organizational innovation in SMEs: A complementary PLS-SEM approach. *Sustainability*, 9(12). <https://doi.org/10.3390/su9122157>

- Amabile, T. M., & Pratt, M. G. (2016). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. *Research in Organizational Behavior*, 36, 157-183.
- An, W., Zhang, J., You, C., & Guo, Z. (2018). Entrepreneur's creativity and firm-level innovation performance: Bricolage as a mediator. *Technology Analysis & Strategic Management*, 30(7), 838-851.
- Avey, J. B. (2009). Our iceberg is melting: Changing and succeeding under any conditions. *Academy of Management Perspectives*, 23(3), 101-103.
<https://doi.org/10.5465/amp.2009.43479272>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Castillo-Vergara, M., & García-Pérez-de-Lema, D. (2021). Product innovation and performance in SME's: The role of the creative process and risk taking. *Innovation*, 23(4), 470-488.
- Chakravarthy, B. S. (1982). Adaptation: A promising metaphor for strategic management. *Academy of Management Review*, 7(1), 35-44.
- De Vasconcellos, S. L., Garrido, I. L., & Parente, R. C. (2019). Organizational creativity as a crucial resource for building international business competence. *International Business Review*, 28(3), 438-449.
- Dewi, R. S., Alhabsji, T., Arifin, Z., & Abdillah, Y. (2020). Adaptive capability: Capability to create innovation and competitive advantages of SME's in the industry 4.0 era. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(2), 124-143.
- Dougherty, D., & Hardy, C. (1996). Sustained product innovation in large, mature organizations: Overcoming innovation-to-organization problems. *Academy of Management Journal*, 39(5). <https://doi.org/10.2307/256994>
- Du, Y., Zhang, L., & Zhang, Z. (2019). Resources matter: Combined influence of job demands and job control on creative process engagement. *The Journal of Psychology*, 153(2), 141-160.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: What are they?. *Strategic Management Journal*, 21(10-11), 1105-1121.
- Erevelles, S., Horton, V., & Fukawa, N. (2007). Imagination in marketing. *Marketing Management Journal*, 17(2).
- Eshima, Y., & Anderson, B. S. (2017). Firm growth, adaptive capability, and entrepreneurial orientation. *Strategic Management Journal*, 38(3), 770-779.
- Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. (2020). Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation. *Technovation*, 92.
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.11.004>

- Filser, M., De Massis, A., Gast, J., Kraus, S., & Niemand, T. (2018). Tracing the roots of innovativeness in family SMEs: The effect of family functionality and socioemotional wealth. *Journal of Product Innovation Management*, 35(4), 609-628.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Galbraith, J. (1973). *Designing complex organizations*. Addison-Wesley.
- Giampaoli, D., Ciambotti, M., & Bontis, N. (2017). Knowledge management, problem solving and performance in top Italian firms. *Journal of Knowledge Management*, 21(2), 355-375.
- Grinstein, A. (2008). The relationships between market orientation and alternative strategic orientations: A meta-analysis. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 115-134.
- Gunasekaran, A., Rai, B. K., & Griffin, M. (2011). Resilience and competitiveness of small and medium size enterprises: An empirical research. *International Journal of Production Research*, 49(18), 5489-5509. <https://doi.org/10.1080/00207543.2011.563831>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010). *Multivariate data analysis: A global perspectives*. Pearson Education.
- Kaur, N., & Kaur, P. (2021). What drives innovation in micro, small, and medium enterprises?. *Journal of Public Affairs*, 21(2). <https://doi.org/10.1002/pa.2336>
- Kor, Y. Y., & Mahoney, J. T. (2004). Edith Penrose's (1959) contributions to the resource-based view of strategic management. *Journal of Management Studies*, 41(1), 183-191.
- Mohammed, A. A., Ferraris, A., & Troise, C. (2022). CSR practices and creativity during COVID-19 pandemic in the emerging market: Investigating the mediating effect of affective commitment. *Management Decision*, 60(10), 2669-2693. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2021-1021>
- Muñoz-Pascual, L., Galende, J., & Curado, C. (2021). Contributions to sustainability in SMEs: Human resources, sustainable product innovation performance and the mediating role of employee creativity. *Sustainability*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/su13042008>
- Ouakouak, M. L., & Ouedraogo, N. (2017). Antecedents of employee creativity and organisational innovation: An empirical study. *International Journal of Innovation Management*, 21(07). <https://doi.org/10.1142/S1363919617500608>
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/10400419.2012.650092>
- Schilling, M. A. (2008). *Strategic management of technological innovation* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Sethi, R. (2000). New product quality and product development teams. *Journal of Marketing*, 64(2), 1-14.
- Smits, R. (2002). Innovation studies in the 21st century: Questions from a user's perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 69(9), 861-883.

- Sozo, V., & Ogliari, A. (2019). Stimulating design team creativity based on emotional values: A study on idea generation in the early stages of new product development processes. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 70(8), 38-50.
- Staber, U., & Sydow, J. (2002). Organizational adaptive capacity: A structuration perspective. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 408-424.
- Sternberg, R. J. (2006). The nature of creativity. *Creativity Research Journal*, 18(1), 87-98.
- Tarigan, Z. J. H. (2018). *The impact of organization commitment to process and product innovation in improving operational performance* [Doctoral dissertation, Petra Christian University].
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Tuominen, M., Rajala, A., & Möller, K. (2004). How does adaptability drive firm innovativeness?. *Journal of Business Research*, 57(5), 495-506.
- Von Der Gracht, H. A., Vennemann, R., & Darkow, I. L. (2010). Corporate foresight and innovation management: A portfolio-approach in evaluating organizational development. *Futures*, 42(4), 380-393.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31-51.
- Wiwoho, G., Suroso, A., & Wulandari, S.Z. (2020). Linking adaptive capability, product innovation and marketing performance: Results from Indonesian SMEs. *Management Science Letters*, 10(10), 2379-2384.
- World Intellectual Property Organization. (2023). *Global Innovation Index 2023: Innovation in the face of uncertainty*. Retrieved from <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2023-en-main-report-global-innovation-index-2023-16th-edition.pdf>
- Wu, C., McMullen, J. S., Neubert, M. J., & Yi, X. (2008). The influence of leader regulatory focus on employee creativity. *Journal of Business Venturing*, 23(5), 587-602.
- Yao, Q., Xu, M., Jiang, W., & Zhang, Y. (2015). Do marketing and government R&D subsidy support technological innovation?. *International Journal of Technology, Policy and Management*, 15(3), 213-225.
- Yuwono, W. (2021). Empirical analysis of intellectual capital, potential absorptive capacity, realized absorptive capacity and cultural intelligence on innovation. *Management Science Letters*, 11(4), 1399-1406. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.034>
- Zhou, J., & Shalley, C. E. (2003). Research on employee creativity: A critical review and directions for future research. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 22, 165-217.

Zywiółek, J., Tucmeanu, E. R., Tucmeanu, A. I., Isac, N., & Yousaf, Z. (2022). Nexus of transformational leadership, employee adaptiveness, knowledge sharing, and employee creativity. *Sustainability*, 14(18). <http://doi.org/10.3390/su141811607>